

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Brand Coolness* terhadap *Customer Delight* melalui *Brand Love* dan *Brand Engagement* pada pengguna iPhone Generasi Z di Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Coolness* terhadap *Brand Love*. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Brand Coolness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Love* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen mengenai keunikan, daya tarik, dan citra keren dari merek iPhone, maka semakin kuat pula rasa cinta serta ikatan emosional yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut.
2. Pengaruh *Brand Coolness* terhadap *Brand Engagement*. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *Brand Coolness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Engagement* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin merek iPhone dianggap "cool" dan relevan secara sosial oleh konsumen Generasi Z, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan aktif mereka dalam berinteraksi, mencari informasi, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
3. Pengaruh *Brand Love* terhadap *Customer Delight*. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *Brand Love* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Delight* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa

perasaan kasih sayang dan keterikatan batin yang mendalam terhadap merek iPhone mampu menciptakan pengalaman emosional yang luar biasa, sehingga menimbulkan rasa gembira dan kepuasan yang melampaui ekspektasi konsumen.

4. Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Customer Delight*. Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *Brand Engagement* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Delight* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin aktif konsumen terlibat dan berpartisipasi dalam ekosistem merek iPhone, maka semakin bermakna pengalaman yang mereka peroleh, yang pada akhirnya mendorong terciptanya perasaan sangat senang dan kepuasan emosional yang mendalam (*delight*).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur dan metode ilmiah yang berlaku, namun peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses penelitian dan perlu disampaikan agar hasil penelitian dapat dipahami secara lebih proporsional.

1. Tidak semua data responden yang terkumpul dapat digunakan dalam analisis akhir. Terdapat beberapa responden yang tidak memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan (seperti batasan usia Generasi Z atau domisili), sehingga sebagian data harus dikeluarkan demi menjaga validitas dan keakuratan hasil penelitian.
2. Ruang lingkup penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen Generasi Z iPhone yang berdomisili di Surabaya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat sepenuhnya mewakili perilaku konsumen iPhone di wilayah lain atau pada kelompok

usia yang berbeda. Setiap wilayah dan segmen konsumen memiliki karakteristik yang beragam, sehingga kemungkinan terdapat perbedaan hasil apabila penelitian dilakukan pada konteks geografis atau kelompok umur yang berbeda.

3. Variabel yang diteliti masih terbatas pada *Brand Coolness*, *Brand Love*, dan *Brand Engagement* terhadap *Customer Delight*. Sementara itu, terdapat faktor-faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan dan loyalitas emosional konsumen, seperti harga, promosi, kualitas layanan purnajual, serta pengaruh lingkungan sosial yang belum dimasukkan ke dalam model penelitian ini.
4. Data dikumpulkan melalui kuesioner, sehingga jawaban yang diberikan sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran responden pada saat pengisian, yang memungkinkan adanya perbedaan cara pandang antarresponden.

Dengan memahami keterbatasan-keterbatasan tersebut, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan gambaran yang lebih realistis mengenai temuan yang diperoleh.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta keterbatasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka pada bagian ini peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Saran-saran ini disusun sebagai bentuk kontribusi praktis dan akademik dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Saran yang diberikan tidak hanya ditujukan bagi peneliti dan penelitian selanjutnya, tetapi juga bagi pihak perusahaan, khususnya produsen dan pemasar iPhone, sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengelolaan merek di masa mendatang. Dengan memperhatikan saran-saran ini, diharapkan pihak-pihak terkait dapat

memanfaatkan hasil penelitian secara optimal sesuai dengan konteks dan kebutuhan masing-masing.

1. **Saran bagi Peneliti**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dan referensi dalam memahami perilaku emosional konsumen Generasi Z, khususnya dalam kaitannya dengan persepsi merek premium. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pendalaman analisis, baik dari sisi teori maupun metode, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan ilmu pemasaran, terutama dalam konteks hubungan antara keunikan merek (*brand coolness*) dan kegembiraan konsumen (*customer delight*). Selain itu, peneliti menyarankan agar proses pengumpulan data di masa depan dapat dilakukan dengan pendekatan yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam, sehingga dapat memperkaya pemahaman terhadap alasan di balik kecintaan dan keterlibatan konsumen secara lebih detail.

2. **Saran bagi Penelitian Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian, baik dari segi wilayah geografis di luar Surabaya, segmen usia yang lebih luas (seperti Generasi Alpha atau Milenial), maupun perbandingan antar-merek *smartphone* lainnya, agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *customer delight*, seperti persepsi harga, kualitas layanan purnajual (*after-sales*), fitur inovasi terbaru, atau pengaruh *social media influencer*. Selain itu,

penelitian mendatang dapat menggunakan metode analisis yang berbeda atau mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*mixed methods*) untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika *brand coolness*, *brand love*, *brand engagement*, dan *customer delight*.

3. Saran bagi Perusahaan (Iphone)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tanggapan responden, secara umum konsumen Generasi Z memberikan penilaian yang sangat positif terhadap merek iPhone. Namun demikian, perusahaan tetap perlu mempertahankan keunggulan yang sudah dinilai sangat baik sekaligus memperbaiki aspek-aspek yang masih memperoleh penilaian relatif lebih rendah dalam penelitian ini:

- a) Indikator tertinggi adalah kemudahan pengoperasian perangkat (USB2). Hal ini menunjukkan bahwa fungsionalitas iPhone adalah kekuatan utama yang membentuk persepsi keren dan harus dipertahankan melalui pembaruan *software* yang intuitif. Namun, indikator kesesuaian dengan harapan (REA2) memiliki nilai terendah. Perusahaan disarankan untuk lebih progresif dalam menghadirkan fitur-fitur baru yang belum ada di kompetitor agar ekspektasi tinggi Generasi Z tetap terpenuhi.
- b) Indikator perasaan khusus terhadap iPhone (BL2) memperoleh nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan ikatan emosional yang kuat dan perlu dijaga melalui *exclusive reward* atau konten yang personal. Sementara itu, indikator kebahagiaan saat menggunakan produk (BL4) memiliki nilai terendah. Perusahaan dapat meningkatkan aspek ini dengan menghadirkan lebih banyak fitur hiburan atau aplikasi yang mendukung *well-being* pengguna.

- c) Indikator kesediaan merekomendasikan kepada orang lain (BE6) memiliki nilai tertinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen telah menjadi *brand advocate*. Namun, indikator kesenangan membicarakan iPhone bersama teman (BE1) adalah yang terendah. iPhone disarankan untuk menciptakan lebih banyak aktivitas berbasis komunitas atau kampanye media sosial yang interaktif agar percakapan mengenai merek di lingkungan sosial semakin meningkat.
- d) Indikator pengalaman yang menyenangkan (CD2) memperoleh nilai tertinggi. Namun, indikator pengalaman yang mendebarkan atau mengasyikkan (CD3) berada di posisi terendah. Perusahaan perlu mempertimbangkan strategi peluncuran produk atau fitur kejutan yang bersifat *experiential* guna mempertahankan sensasi "kejutan positif" bagi konsumennya agar tidak terjebak dalam rasa puas yang bersifat monoton.

DAFTAR RUJUKAN

- Attiq, S., Hamid, A. B. A., Khokhar, M. N., Shah, H. J., & Shahzad, A. (2022). “Wow! It’s Cool”: How brand coolness affects the customer psychological well-being through brand love and brand engagement. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.923870>
- Bagozzi, R. P., Phelps, J., & Malhotra, N. (2020). Consumer brand relationships: Theory and practice. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 1–14.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 23(4), 1–14.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2019). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 71, 1–10.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Chinomona, R. (2020). Customer delight: Antecedents and outcomes in retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102104.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Raman, R. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2021). *Influence of innovation capability and customer experience on brand success: The moderating role of brand love*. *Journal of Business Research*, 123, 26–39.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Ghofur, M. A., & Lestariningsih, M. (2021). pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian honda cbr250rr Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 1–22
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE
- Hepati, D. A. R., Yantu, I., & Juanna, A. (2024). Gaya hidup hedonis pada pengguna smartphone iPhone (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

- Joshi, R., & Garg, P. (2020). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*. <https://www.emerald.com/insight/1759-0833.htm>
- Kumar, V., & Kaushik, A. (2021). Role of brand love in generating customer delight: Evidence from the Indian market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102570.
- Lou, J., Han, N., Wang, D., & Pei, X. (2022). Effects of mobile identity on smartphone symbolic use: An attachment theory perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21), 14036. <https://doi.org/10.3390/ijerph192114036>
- Meng, N., Rong, L., Ali, M. H., Shah, S., & Masukujjaman, M. (2023). The mediating role of brand trust and brand love between brand experience and loyalty: A study on smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(2), 502. <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Nurhidayat, D. (2025, 30 September). iPhone jadi simbol prestise dan gaya hidup modern. *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/teknologi/816274/iphone-jadi-simbol-prestise-dan-gaya-hidup-modern>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2021). Brand attachment and brand love: Conceptual and empirical differentiation. *Journal of Marketing*, 85(1), 1–22.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2021). Brand attachment and brand love: Conceptual and empirical differentiation. *Journal of Marketing*, 85(1), 1–22.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2023). The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: A serial mediation model. *Marketing Intelligence & Planning*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2022-0443>
- Siahaan, R. R. C., Ardhanari, M., & Rahmawati, V. (2023). Membangun brand love dan loyalitas konsumen: Analisis pengaruh brand trust dan brand experience pada penggemar Iphone. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(2), 5228. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5228>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suyoto, Y. T., & Tannady, H. (2022). Ideal self-congruence: Its impacts on customer love and loyalty to luxury brands in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 7(6), e769. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i6.e769>

- Szabó, D., & Dani, E. (2022). Smartphones and social media as status symbol of Gen Z. *Folia Toruniensia*, 22(November), 87–111. <https://doi.org/10.12775/ft.2022.005>
- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable consumption and branding for Gen Z: How brand dimensions influence consumer behavior and adoption of newly launched technological products. *Sustainability*, 17(9). <https://doi.org/10.3390/su17094124>
- Tiwari, A. A., Chakraborty, A., & Maity, M. (2021). Technology product coolness and its implication for brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102258. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102258>
- Warren, L. J., Campbell, M. C., & Szymanski, D. M. (2019). Brand coolness: Conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 875–895.
- Yuliana, L. M., Kusumawati, A., & Fahrudi, A. N. L. I. (2025). Exploring the influence of brand coolness on brand love and brand engagement: Systematic literature review. *PROFIT: Jurnal Administrasi Bisnis*, 19(1).
- Zou, Y. (2023). Apple's brand marketing strategy: A case study on brand image and customer engagement. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23.